

Investigación sobre el Jugador de Juego Responsable

Como parte de nuestro compromiso con el juego responsable, Gamesys Group emprende varios proyectos de investigación primaria sobre el tema del Juego Responsable (JR). Estos proyectos nos ayudan como operador a:

1. Medir los niveles de conciencia y comprensión de las herramientas de Juego Responsable entre nuestros jugadores.
2. Entender hasta qué punto los jugadores sienten que somos un operador que se toma en serio el Juego Responsable.
3. Explorar nuevas formas y enfoques para hacer que los mensajes de Juego Responsable sean más relevantes para nuestros jugadores.

A continuación, hemos enumerado un breve resumen de los proyectos que hemos llevado a cabo durante 2018-2020 junto con una breve explicación sobre cómo hemos actuado aprendiendo de estos proyectos a través de nuestra cartera de marcas tanto en el Reino Unido como en España.

1. Medir los niveles de conciencia y comprensión de las herramientas de Juego Responsable entre nuestros jugadores.

Cada año realizamos una encuesta cuantitativa con una muestra representativa de nuestros jugadores para entender los niveles de conciencia y comprensión de nuestras herramientas de Juego Responsable. La encuesta más reciente se llevó a cabo en diciembre de 2019 con jugadores activos de nuestras cinco empresas de Reino Unido (Jackpotjoy, Heart Bingo, Virgin Games, Monopoly Casino y Star spins). En total recibimos un total de 1.193 respuestas.

Los principales descubrimientos de esta investigación fueron:

- La conciencia de las herramientas del Juego Responsable entre nuestros jugadores es muy elevada.
- Sin embargo, el entendimiento de cómo funcionan las herramientas de Juego Responsable es más limitado.
- Y la falta de relevancia percibida de las herramientas de Juego Responsable puede ser un impedimento significativo para la consideración y el uso.

Como medida, Gamesys Group invirtió en una investigación cualitativa más profunda para entender cómo impulsar la comprensión y la consideración de las herramientas de Juego Responsable con nuestros jugadores (ver punto 3).

También incluiremos a los jugadores españoles en la próxima oleada de esta encuesta, que se lleva a cabo anualmente, para hacer seguimiento de nuestro rendimiento.

2. Entender hasta qué punto los jugadores sienten que somos un operador que se toma en serio el Juego Responsable.

Cada año llevamos a cabo una encuesta de satisfacción entre nuestros clientes con Dynata, una empresa independiente de investigación de mercado, para que nos ayude a entender hasta qué punto nuestros jugadores están satisfechos con su experiencia al utilizar nuestros sitios web. Dentro de esta encuesta también se incluyen preguntas sobre el tema del Juego Responsable.

La encuesta se lleva a cabo con una muestra representativa de jugadores en línea (online) que juegan en diferentes sitios de apuestas en línea (online). Llevamos a cabo la investigación tanto en el Reino Unido como en España.

La investigación más reciente llevada a cabo en España fue en agosto de 2020 con 1.147 jugadores de Botemanía y 1.503 jugadores que utilizaron sitios de la competencia. A los jugadores se les pidió que evaluaran a Botemanía y a marcas de la competencia con relación a los siguientes aspectos;

- La satisfacción con las herramientas de juego responsable disponibles.
- Ver hasta qué punto la marca se toma en serio el juego responsable.

El rendimiento de Botemanía en estos dos aspectos se comparó con el punto de referencia de la competencia:

- La satisfacción con las herramientas de juego responsable disponibles (La puntuación media fue de 7,83 de una puntuación máxima de 10, frente a un 7,58 de puntuación media de la competencia¹).
- Ver hasta qué punto la marca se toma en serio el juego responsable (Puntuación media de 7,39 frente a un 7,42 de puntuación media de la competencia).

Sin embargo, reconocemos y admitimos que siempre hay algo más que se puede hacer para aumentar estas puntuaciones. Por ello, también invertimos en investigación para entender cómo podemos aumentar la relevancia y la consideración de los mensajes de juego responsable.

Durante el confinamiento por la Covid-19 en Reino Unido también supervisamos en qué medida se consideraba que estábamos operando de una manera responsable. Llevamos a cabo una encuesta con 2.796 de nuestros jugadores en Reino Unido en julio de 2020, y el 98% sentía que estábamos actuando de manera responsable y el 59% sintió que habíamos actuado de forma más responsable que otros operadores de la competencia.

¹Marcas con las que se compararon: Yo Bingo, Pokerstars, Bet 365, 888, Tombola

3. Explorar nuevas formas y enfoques para hacer que los mensajes de Juego Responsable sean más relevantes para nuestros jugadores.

Como grupo de operadores que opera con marcas sin la funcionalidad de un libro de deportes, nuestra tendencia es atraer a un mayor porcentaje de jugadoras femeninas y más ocasionales. Estas jugadoras tienden a vernos como cautelosos y responsables y prefieren jugar con los límites y los presupuestos fijados. Como resultado, descubrimos que un mayor porcentaje de nuestros jugadores sentían que los mensajes y las herramientas de juego responsable eran irrelevantes para ellos y que estaban dirigidos más a jugadores con problemas. También descubrimos a través de los comentarios de los jugadores que los mensajes para “jugar de forma responsable” pueden ser muy condescendientes para los jugadores que creen que ya son responsables.

Encargamos una investigación cualitativa extensa a una agencia de investigación de mercado independiente, Irrational agency, para entender cómo podíamos hacer que el tema del juego responsable fuera más relevante para esta audiencia. Mantuvimos 19 vídeo-entrevistas con una serie de jugadores (incluyendo VIP) para explorar los momentos en los que el juego puede sentirse en ocasiones un poco más fuera de control. Luego tuvimos 3 grupos de discusión para pensar en algunas nuevas ideas para comunicar e impulsar la adopción de herramientas de juego responsable.

Esta investigación generó un rico abanico de ideas que tradujimos en una serie de acciones a las que nos comprometeremos como empresa durante el año 2020 y en años sucesivos. Estas acciones son las siguientes:

1ª Acción: Centrarse en promocionar herramientas con la mayor relevancia.

Los jugadores están abrumados por el número de herramientas de Juego Responsable disponibles, por lo que debemos enfocar nuestros mensajes en torno a las herramientas específicas que son más relevantes para nuestra audiencia.

2ª Acción: Reducir la complejidad

La familiaridad de los jugadores y la comprensión de las herramientas de Juego Responsable es irregular. Nos centraremos en simplificar las elecciones que tienen que hacer los jugadores a la hora de considerar qué herramienta de juego responsable es la correcta para ellos. También aumentaremos la comprensión al aclarar los conceptos erróneos más comunes sobre el funcionamiento de algunas herramientas de juego responsable.

3ª Acción: Tono de voz

Necesitamos normalizar la conversación y ofrecer un marco más positivo. Hemos desarrollado un nuevo tono de voz y actualmente estamos probándolo en nuestras empresas de Reino Unido con el propósito de extendernos a otros territorios durante el año 2021 y en lo sucesivo. También participamos en un

juicio con la comisión de apuestas del Reino Unido que nos permitió probar una nueva estrategia y tono de voz para el juego responsable. Los aprendizajes de este ensayo nos ayudaron a alimentar nuestra hoja de ruta de juego responsable para el 2021 y años sucesivos.

1. **Acción: Minimizar los problemas de los jugadores**

Las herramientas de juego responsable pueden ser efectivas, pero a menudo son fáciles de eludir. Continuaremos investigando en nuestro algoritmo de aprendizaje para detectar cuando los jugadores cambian con frecuencia sus límites y para llevar a cabo una intervención adecuada.